

博物馆文创产品营销路径优化研究

——以湖南省博物馆为例

陈莉华

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月27日

摘 要

湖南作为楚湘文化的核心发祥地, 拥有深厚的历史文化积淀, 湖南省博物馆作为区域文化地标, 馆藏马王堆汉墓文物、商周青铜器等珍贵遗存, 其文创产品开发具备独特的文化资源优势。近年来, 随着“博物馆热”与文旅融合趋势的深化, 湖南省博物馆虽在文创领域取得一定成果, 但仍面临产品同质化、营销渠道协同不足、年轻受众触达有限等问题。本文以湖南省博物馆文创产品营销为研究对象, 提出针对性的营销模式创新建议, 旨在助力湖南省博物馆文创产品突破发展瓶颈, 实现文化价值与市场价值的深度融合, 同时为区域博物馆文创产业发展提供参考。

关键词

博物馆, 文创产品, 营销, 湖南省博物馆

A Study on the Optimization of Marketing Channels for Museum Cultural and Creative Products

—Taking Hunan Museum as an Example

Lihua Chen

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

As the core birthplace of Chu-Xiang culture, Hunan Province boasts a profound historical and cultural

文章引用: 陈莉华. 博物馆文创产品营销路径优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2847-2853.

DOI: 10.12677/ec.2025.14113754

heritage. The Hunan Provincial Museum, as a regional cultural landmark, houses precious relics such as the Ma Wang Dui Han Tomb artifacts and Shang-Zhou period bronze wares. Its development of cultural and creative products enjoys unique cultural resource advantages. In recent years, with the deepening of the “museum craze” and the trend of cultural and tourism integration, although the Hunan Provincial Museum has achieved certain results in the field of cultural and creative products, it still faces problems such as product homogenization, insufficient coordination of marketing channels, and limited reach to young audiences. This article takes the marketing of cultural and creative products of the Hunan Provincial Museum as the research object and proposes targeted suggestions for marketing model innovation, aiming to help the museum’s cultural and creative products break through development bottlenecks, achieve a deep integration of cultural and market values, and provide references for the development of cultural and creative industries in regional museums.

Keywords

Museums, Cultural and Creative Products, Marketing, Hunan Provincial Museum

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,伴随社会经济的持续进步与民众物质生活条件的显著改善,大众对精神文化层面的追求愈发迫切。一方面,人们对于文化演出、展览活动以及文创产品的需求不断攀升;另一方面,博物馆在展览策划水准与运营服务理念上也在持续优化,这些双重因素共同催生了“博物馆热潮”。在文旅融合的大趋势下,博物馆成功突破传统圈层走进公众视野,而博物馆文创产品也随之成为当前备受关注的焦点领域。文化创意产业在我国经济发展进程中,已逐渐发展成为具有关键支撑作用的重要板块之一[1]。文化消费本质上是人们为满足自身精神文化生活需求而产生的一类消费行为[2]。博物馆文创产品作为博物馆文化衍生出的特殊文化创意商品,博物馆文创产品不仅是观众可带走的“博物馆文化缩影”,更需适配不同层级观众的精神文化需求[3]。作为人类历史记忆与文化遗产的重要殿堂,博物馆蕴含着广博且深厚的文化底蕴。而博物馆文创产品,作为传递博物馆文化价值的核心媒介,同样具备不可替代的吸引力与独特价值。

不少文创产品深入挖掘文物背后的历史故事与文化内涵[3]。像故宫博物院,其文创产品涵盖了从比着“剪刀手”的雍正皇帝形象周边,到康熙朱批“朕知道了”纸胶带等。在销售数据方面,各博物馆文创成绩斐然。成都博物馆围绕馆藏文物研发上千款文创产品,文创收入逐年递增,2024年达到5417万元。三星堆博物馆自2020年以来,采用自研和联合开发两种方式累计开发文创产品2700多款,目前在售1800款,五年间销售收入持续爆发式增长,2024年接近2亿元。上海博物馆的“金字塔之巅:古埃及文明大展”,在开展2个月内文创销售额达8000万元,带动周边的消费超10亿元¹。

当前,我国博物馆文创产品已形成品类多样、构思新颖的发展态势,但仍然受到经营成本及设计水

¹数据来源说明:成都博物馆及三星堆博物馆的文创销售数据来源于央视财经报道,详情见

https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/index.html?item_id=11314780802854988143&toc_style_id=feeds_default&track_id=E463507A-95E1-4220-9D9A-DD17E60116FA_773895585306&share_to=wechat;上海博物馆文创销售数据来源于人民日报报道,详情见

<http://culture.people.com.cn/n1/2024/1028/c1013-40348722.html>

平等因素的影响,出现同质化趋势[4]。在此背景下,如何进一步优化营销策略,让这些优质文创产品更好地触达消费者、实现文化传播与市场价值的双赢,成为亟待探索和解决的重要课题[5]。

2. 湖南省博物馆文创产品现状

2.1. 文创产品

湖南省博物馆作为湖湘文化的重要展示窗口,在文创产品开发领域成果斐然,借助丰富的馆藏资源,打造出众多独具特色的文创产品系列。其马王堆系列文创以马王堆汉墓出土文物为灵感源泉,深度挖掘“养生”“服饰”“餐饮”等文化脉络。在养生方面,基于古人草药除秽保健理念,开发出养生熏香皂;在服饰领域,将“乘云绣”“长寿绣”等元素融入丝巾、领带等产品设计;餐饮系列则以马王堆辛追墓出土的豆豉姜为原料,结合现代工艺制成调料酱品。此外,还推出了依据《导引图》设计的醴陵瓷、马王堆纹饰餐具等多样产品。

作为湖南省博物馆 2020 年重点打造的核心 IP,形象源自马王堆汉墓出土的“君幸食”狸猫纹漆食盘,“守味狸”系列通过“文化+金融+新零售”的创新授权模式,开发出包括文化封印、联名信用卡、地铁主题空间站快闪、饮品包装、食品包装等多种产品形态。以活泼新颖的形象深入大众生活。馆藏元素瓷器系列选取“青花釉里红缠枝莲纹瓶”“恽寿平十二幅花卉图册”等文物图案,结合醴陵釉下五彩瓷烧制技艺,推出茶叶罐、主人杯、花插、瓷版画等产品,兼具文化价值与实用功能。

2.2. 营销渠道

在线下渠道方面,湖南省博物馆线下营销亮点颇多,“博物馆公园”发挥了重要作用。2024 年 8 月 9 日开业的该公园,秉持开放理念打造全新消费场景。它将空间创新性布局为前后两部分,前半部分的“汉生活博物集”是文创产品陈列区,汇聚了大量融合文物元素的创意产品。比如依据马王堆出土文物创作的版画、漆盘模样的湖南大辣条、按马王堆《养生方》打造的古法线香等。这里的文创产品价格覆盖高中低不同层次,满足各类消费者需求。自开业以来,营业额表现亮眼,总营业额已超 800 万元,最高单月达 190 多万元,已然成为游客购买文创产品的热门打卡地。同时,湖南省博物馆积极开展线下快闪活动与合作推广。2025 年五一黄金周期间,在五一广场长沙王府井百货前坪举办“狸猫妙妙妙-长沙奇妙游”主题文创快闪活动。这种馆企合作的快闪活动,打破传统模式,为文物活化探索出了新路径。

在线上渠道方面,湖南省博物馆积极拓展电商平台销售。2021 年元旦上线试运营的“湖南博物院天猫旗舰店”,通过话题、直播、活动等形式满足新生代观众文化需求。此外,博物馆还通过抖音、淘宝等直播平台,定期开展文创产品直播带货活动,主播详细介绍文创产品的设计灵感、文化内涵与使用功能,实时与观众互动解答疑问,促进产品销售。在数字化营销与推广层面,湖南省博物馆同样成果显著。2023 年结合“5·18 国际博物馆”主题推出“文物中的美好生活”系列动画短视频,从馆藏国宝文物选取素材,采用拟人化表现手法和网感化语言,打造独家人物形象讲述历史知识。线上依托新华社湖南分社、博物馆官方自媒体及多方宣传资源同步宣发;线下在湘江两岸楼宇推出灯光秀表演及主题直播,在市内公交电子屏投放视频短片,并推出线下主题教育活动与主题数字文创徽章。2024 年,花唄更新文物皮肤,湖南省博物馆镇馆之宝“大禾人面纹方鼎”亮相,借助数字化传播手段,极大提升了博物馆文创产品在年轻群体中的知名度。

3. 存在问题

3.1. 文创产品创新不足

当前湖南省博物馆部分文创产品的开发模式呈现“符号化移植”特征,即仅将文物表面视觉元素如

纹饰、造型轮廓，简单复刻于文具、饰品等常规载体，未对文物所蕴含的历史语境、文化寓意、技术工艺等深层价值进行解构、重组与创新转化。这种“重外在形式、轻内涵挖掘”的开发路径，使得产品难以形成差异化竞争优势，易陷入与其他博物馆同类产品的同质化困境。以市场普及率较高的冰箱贴品类为例，国内多数博物馆均有推出该类产品，而湖南省博物馆部分冰箱贴仅停留在“文物外观 1:1 缩小复刻”层面，既未结合楚湘文化特色融入互动体验设计，如可拆卸拼接结构、文化知识扫码解读功能等，也未通过场景化设计延伸产品使用价值，导致产品在功能与文化表达上均缺乏独特性，难以满足消费者对文化深度体验与个性化的双重需求。从根源来看，这一问题受内部组织架构与外部市场竞争格局双重制约。在内部层面，湖南省博物馆文创开发多依附于文物保管或宣传部门，未设立独立的文创研发中心，导致研发团队缺乏专业的产品设计、市场调研人才配置，难以快速响应市场对创新产品的需求。在外部层面，近年来国内博物馆文创市场呈现“井喷式”发展，故宫、敦煌等博物馆凭借先发优势抢占市场，且通过规模化生产降低成本，形成价格与品牌双重壁垒，湖南省博物馆若想突破同质化，需投入更高成本进行差异化创新。

3.2. 品牌影响力弱

从当前发展现状来看，湖南省博物馆虽在国内文化领域具备较高认知度，但其文创品牌的影响力辐射存在明显局限，主要体现在国际市场渗透不足与国内受众覆盖不均衡两大维度。在国际层面，文创品牌尚未形成有效的跨文化传播体系，品牌在国际主流社交媒体平台的布局较为薄弱，缺乏持续性的内容输出与用户互动制约了品牌在国际文创市场的竞争力。在国内层面，线上营销存在渠道覆盖不全面与传播形式单一化的问题，尽管已开展线上推广举措，但对小红书、抖音等年轻用户聚集的新兴社交渠道的利用深度不足，未能与平台生态形成有效融合。同时，传播内容以产品信息展示为主，缺乏兼具文化深度与互动性的创意形式，且未充分借助流量优势实现精准传播，导致品牌在国内部分地区及年轻消费群体中的认知度偏低，受众覆盖范围难以进一步拓展。深究根源，在内部管理上，博物馆文创品牌运营多由行政人员兼职负责，缺乏专业的品牌营销团队。此外，品牌传播预算受事业单位财务制度限制，难以投入高额资金用于国际合作，制约了传播效果。同时，相较于北京、上海等城市，湖南的国际文化交流平台资源较少，博物馆难以借助城市国际影响力带动文创品牌出海，进一步限制了品牌国际渗透力。

3.3. 营销渠道整合

当前湖南省博物馆文创产品销售存在线上线下渠道整合不足问题，导致营销资源未能形成聚合效应，既制约了消费者全链路购物体验的提升，也影响了品牌整体营销效率的优化。首先，信息协同缺失，线上电商平台与线下实体渠道在产品信息展示、价格策略、促销活动等核心营销要素上缺乏统一规划，存在信息不同步、口径不一致的现象，易引发消费者认知混乱。其次，功能协同薄弱，线上渠道过度侧重“产品销售”功能，对文创产品背后的文物文化故事解读不足，且缺乏对线下体验活动的引流设计，而线下渠道则未能有效承担“线上转化”角色，在引导消费者关注线上平台、参与线上互动方面缺乏明确路径。这一问题的根源需从市场环境方面分析，当前文创市场渠道呈现“碎片化”特征，线上有淘宝、京东等传统电商，也有小红书、抖音等内容电商，线下有博物馆实体店、商圈快闪店等多种形态，不同渠道的运营规则与用户需求差异大，整合难度高。此外，湖南省内缺乏针对博物馆文创的渠道整合服务平台，如统一的线上线下数据管理系统，博物馆需自行投入大量人力物力对接不同渠道，在现有人员与资金有限的情况下，渠道整合效果自然受限。

4. 发展建议

4.1. 强化文创产品创新，突破同质化瓶颈

首先，构建跨学科研发团队，深化文化内涵挖掘。组建“文化研究 + 设计 + 科技 + 营销”跨学科团队，吸纳楚湘文化学者、非遗传承人、工业设计师、交互工程师等专业人才，建立“文物解读 - 创意转化 - 技术落地”全流程研发机制。例如，针对马王堆汉墓《导引图》，可联合运动康复专家提炼古代养生动作精髓，设计出“可交互导引图瑜伽垫”，通过扫码观看动画教程，实现“文物知识+健康功能”的双重价值。

其次，建立“文物文化数据库”，对馆藏文物的历史背景、工艺技法、象征意义进行系统化梳理，为创新提供素材支撑。如针对“大禾人面纹方鼎”，可挖掘其祭祀文化内涵，开发“青铜纹样拼图盲盒”，每块拼图附带对应的历史故事卡片，兼具趣味性 with 知识性。

最后，推动“科技 + 文创”融合，开发互动体验型产品，结合 AR/VR、物联网等技术，打造沉浸式体验产品。若想有效提升产品的市场表现，关键在于让产品的功能要素满足消费者的实际需求，此外，实用性原则同样是支撑文创产品设计的重要基石之一[6]。运用创新的设计理念与实践方法，设计出品类丰富且实用性强的文创产品，用新颖的呈现方式引发消费者关注，以此加强博物馆文创的品牌效应，让其社会知名度得到进一步提升[7]。例如，基于马王堆汉墓帛书，开发“AR 帛书笔记本”，用户用手机扫描笔记本内页，即可观看动态还原的古代生活场景，让静态文物“活”起来；针对青铜器文物，设计“物联网青铜纹样台灯”，通过 APP 调节灯光颜色模拟青铜氧化过程，同步讲解文物保护知识。探索“文创 + 服务”创新模式，推出定制化产品。

4.2. 提升品牌影响力，拓展受众覆盖范围

首先，构建跨境协同营销体系，突破地理市场边界。以文化价值传播与市场拓展为双重目标，主动与海外文化机构及头部电商平台建立战略合作伙伴关系，联合开展跨境文创主题营销活动；依托海外电商平台的文化垂直专区，参与平台发起的东方文化主题促销项目，强化品牌的文化辨识度；同步布局海外仓储物流网络，通过缩短配送链路降低物流成本与时效，优化海外消费者的购买体验，进而提升品牌在海外市场的渗透力。

其次，聚焦国内年轻消费群体，构建社交传播矩阵。从消费者的年龄分布来看，年轻一代消费者正逐渐成为文化商品消费群体中的主力军[8]。基于年轻群体的社交行为特征与文化消费偏好，以“内容赋能品牌”为核心，与小红书、抖音、B 站等年轻化社交平台的头部 KOL 达成合作，搭建系统化的“文创内容传播生态”；围绕文创产品的文化内涵与设计逻辑，策划文物历史解读、文化元素跨界应用等主题内容，通过 KOL 的专业背书与流量优势，实现品牌在年轻群体中的精准触达；设计 IP 导向的用户生成内容活动，设定明确的创作主题与转化机制，鼓励用户参与文创相关内容创作，并将优质作品进行商业化转化，以此强化用户与品牌的情感联结，提升用户粘性与品牌认同感。

最后，依托文化节点与社会热点，打造话题性传播载体。以文化场景适配为原则，针对传统节日，开发节日限定文创产品，融入非遗技艺、典籍文献等文化元素，凸显产品的文化稀缺性与独特性；结合高考等具有广泛社会关注度的节点，设计贴合场景需求的功能性文创产品，实现品牌与用户生活场景的深度绑定；采用“文化价值 + 社会公益”的传播策略，通过明星公益带货、文化话题联动等方式，提升产品的社会关注度与品牌的正面形象，形成“产品 - 文化 - 社会话题”的传播闭环，助力品牌影响力提升。

4.3. 整合线上线下渠道，构建协同营销体系

文创产品的市场营销，是在变化的市场环境中，以满足顾客各类需求与欲望为核心目标，不仅要在合适的时间、地点，以合理价格和有效信息沟通、促销渠道，向匹配消费者提供产品与服务[9]。

首先,建立统一营销管理平台,实现信息与活动同步。搭建“湖南省博物馆文创云平台”,整合线下“博物馆公园”、线上天猫旗舰店、抖音直播间的数据资源,达成“产品信息、库存、促销活动”的实时同步。例如,线下店铺推出“汉生活体验日”活动时,线上平台可同步开启“直播逛展+限时折扣”,用户线上预约线下活动可获赠线上优惠券,线下消费满额可兑换线上数字文创徽章,通过线上线下联动来进一步提升营销效率。

其次,强化渠道场景化融合,提升用户粘性。一方面优化线下“博物馆公园”场景功能,增设“线上互动入口”——在文创陈列区设置“扫码听故事”二维码,用户扫码可观看产品设计灵感视频并跳转至线上平台关注账号;设置“文创打卡点”,用户拍摄产品与场景合影发布至社交平台,凭截图可兑换线下试用品,形成“线下体验-线上传播-二次消费”的闭环。另一方面推动线上渠道“文化内容赋能”,在天猫旗舰店开设“文创知识专栏”,每周更新“文物小课堂”介绍产品背后历史故事;在抖音直播间设置“文化问答环节”,观众答对问题可获赠优惠券,同时引导加入博物馆文创社群,定期推送新品预告与文化活动信息,培养长期用户群体。

最后,完善营销人才支撑体系,保障策略落地。文化产品创意营销人才属于复合型专业技术人才,具有培养周期久、专业水平要求高的特点[10]。因此,博物馆需搭建并完善营销人才的引进与培养体系;同时建立科学合理的激励机制,进一步充实博物馆文创宣传人员的营销能力,推动其营销技能提升,为文创产品营销工作提供坚实的人才保障。

5. 结语

作为承载楚湘文化记忆的重要载体,湖南省博物馆文创产品的营销发展不仅关乎单一机构的文化传播与市场价值实现,更折射出区域博物馆文创产业从“资源驱动”向“创新驱动”转型的关键命题。当前,其文创产品虽依托马王堆汉墓文物、商周青铜器等独特资源形成了系列化布局,在线上线下渠道建设中也取得阶段性成果,但产品同质化、品牌辐射有限、渠道协同不足等问题,仍是制约其突破发展瓶颈的核心障碍。

未来,湖南省博物馆需以“文化价值深耕”为核心,以“创新与整合”为双轮驱动:通过跨学科研发团队构建与科技赋能,将文物背后的楚湘文化内涵转化为可感知、可体验的产品价值,打破同质化竞争;借助全球化传播与年轻化运营,让文创品牌成为连接本土文化与世界视野的桥梁,拓展受众边界;以统一的营销管理体系实现线上线下渠道深度融合,构建“体验-传播-消费”的闭环生态,让文创产品从“商品”升级为“文化传播媒介”。

这一探索不仅能助力湖南省博物馆实现文化价值与市场价值的深度耦合,更能为国内区域博物馆文创产业提供“资源挖掘-产品创新-渠道整合”的可借鉴路径,推动博物馆文创从“流量热点”转变为“可持续的文化产业生态”,让更多历史文物在当代生活中“活”起来,持续释放传统文化的当代生命力。

参考文献

- [1] 李凤亮, 古珍晶. 我国博物馆文化新业态的产业特征与发展趋势[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(1): 96-106.
- [2] 钱凤德, 尹泽和, 丁娜. 文创产品的综合评价与购买行为关系研究[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 183-188.
- [3] 吴晓宣, 刘静怡. 故宫博物院文创品牌延伸策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(16): 9-11.
- [4] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究[J]. 东南文化, 2019(5): 104-109.
- [5] 黄翀宇. “互联网+”背景下博物馆文创产品设计推广发展趋势[C]//白杰. 博物馆文创实践与研究. [出版者不详], 2022: 63-74.

-
- [6] 许蕾. 三星堆博物馆文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都大学, 2021.
 - [7] 曾昕. 博物馆经济视域下的年轻态传播: 以故宫 IP 为例[J]. 价格理论与实践, 2019(8): 165-168.
 - [8] 陈郁璐, 雷青. 基于五维价值感知的文博文创产品消费需求洞察[J]. 包装工程, 2023, 44(10): 383-394+428.
 - [9] 吴嘉卿. 论互联网背景下的文创营销策略研究[J]. 流行色, 2020(4): 169-170.
 - [10] 叶思雨, 姜涛. 洛阳地区博物馆新文创产品的开发和营销[J]. 文化产业, 2023(23): 154-156.